

Effects Of Shopping Lifestyle and Word of Mouth on Purchase Decision Through the Application Shopee (Case Study on Dhyana Pura University Students)

Pengaruh Shopping Lifestyle dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Dhyana Pura)

Nikita Febri Leana¹, Gusti Ngurah Joko Adinegara^{2*}, Ni Putu Dyah Krismawintari³

^{1,2,3}Manajemen, Universitas Dhyana Pura, Bali, Indonesia

(*) Corresponding Author: jokoadinegara@undhirabali.ac.id

Article info

<p>Keywords: <i>Purchase Decision, Shopee, Shopping Lifestyle and Word of Mouth</i></p>	<p>Abstract <i>One of the marketplaces present in Indonesia in 2015 is Shopee. Shopee Indonesia's main target market is Gen Y and Z. This is because Shopee's target market is young people in the age range of 15-25 years who are used to utility activities, not only consumers, but trading partners in the Shopee application are in the age range of 25-30 years. This is a factor that becomes the author's choice to select students as research samples. This purpose of this study is to determine the partial and simultaneous impact of shopping lifestyle and word of mouth on purchasing decisions made through the Shopee application. The location of this survey was conducted at Dhyana Pura University Bali and her sample of 100 respondents. Data analysis techniques use plausibility tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple regression analysis, partial correlation analysis, multiple correlation analysis, coefficient of determination test, F-test and t-test. Research results show that: (1) Shopping lifestyle had a significant positive effect on purchase decisions, with t-count 3.542 > t-table value 1.660 and significance 0.001 <0> t-table value 1.660 and significance 0.001 <0> f- Table value 2.31 and significance 0.000 < 0.05. The magnitude of the independent variable's influence on purchasing decisions is 42.1%. A suggestion that the author can make is that Shopee can further improve the quality of product advertisements displayed and increase sales of branded products. Shopee is also expected to sell products that match price and quality.</i></p>
<p>Kata kunci: <i>Keputusan Pembelian, Shopee, Shopping Lifestyle, dan Word of Mouth</i></p>	<p>Abstrak <i>Salah satu marketplace yang hadir di Indonesia pada tahun 2015 adalah Shopee. Target pasar utama Shopee Indonesia adalah Gen Y dan Z. Hal ini dikarenakan target pasar Shopee merupakan anak muda rentang usia 15-25 tahun yang terbiasa dengan aktivitas utilitas, tidak hanya konsumen, namun mitra dagang pada aplikasi Shopee terdapat pada rentan usia 25-30 tahun. Hal ini merupakan faktor yang menjadi pilihan penulis untuk memilih mahasiswa sebagai sampel penelitian. Penelitian ini memiliki</i></p>

tujuan untuk mengetahui secara parsial dan simultan pengaruh *shopping lifestyle* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan melalui aplikasi Shopee. Lokasi penelitiannya terletak di Universitas Dhyana Pura Bali dan sampel terdiri dari 100 responden. Analisisnya menggunakan Teknik mengumpulkan data, Menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Hipotesis Klasik, Analisis Regresi Berganda, Analisis Korelasi Parsial, Analisis Korelasi Berganda, Uji Kepastian, Uji F dan Uji T. berikut merupakan hasil dari penelitian ini: (1) *shopping lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mana nilai t-hitung 3,542 > nilai t-tabel 1,660 dan signifikansi $0,001 < 0,05$. (2) *Word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 3,501 > nilai t tabel 1,660 dan signifikansi $0,001 < 0,05$ (3) secara simultan *shopping lifestyle* dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana diperoleh nilai F-hitung 36,923 > nilai F-tabel 2,31 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap keputusan pembelian adalah 42,1%. Saran yang bisa penulis berikan yaitu Shopee bisa lebih meningkatkan kualitas iklan produk yang ditampilkan, meningkatkan penjualan produk barang branded, Shopee juga diharapkan bisa menjual produk dimana harga sesuai dengan kualitas.

PENDAHULUAN

Laporan survei internet Asosiasi dari Penyelenggara Jasa jaringan Internet Indonesia memberitahu bahwa kemajuan dan perkembangan penetrasi jaringan di wilayah provinsi semakin baik dan merata, walaupun provinsi Jawa masih menempati posisi penetrasi internet tertinggi, beberapa pulau di Indonesia juga mengalami pertumbuhan secara signifikan. Hal ini tentunya didukung dengan perluasan jangkauan infrastruktur internet, pertumbuhan SDM digital, peningkatan literasi digital dan adopsi layanan TIK. Jumlah penduduk Indonesia tahun 2021-2022 adalah 272.682.600 jiwa dan jumlah yang menggunakan internet tahun 2021-2022 adalah 210.026.769 jiwa. (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2022).

Kemunculan internet tentunya membawa kemudahan bagi masyarakat untuk melakukan kegiatan, salah satunya dalam bidang layanan jasa dan barang. Alasan nomor satu seseorang menggunakan internet adalah untuk mengakses media sosial. Di urutan kedua adalah untuk mengakses layanan publik. Di urutan ketiga adalah untuk melakukan transaksi *online*. Di urutan keempat adalah untuk melakukan pekerjaan dan bersekolah dari rumah. Lalu di urutan kelima adalah untuk mengakses informasi/berita. Berikut adalah penjelasan gambar dari pernyataan di atas (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2022).

Kehadiran internet tentunya membawakan dampak yang sangat besar, salah satunya dalam proses transaksi, dikarenakan populasi masyarakat yang tinggi mengharuskan proses ekonomi menyediakan layanan transaksi yang cepat sesuai permintaan. Untuk mengatasi masalah ini, muncul sistem perdagangan antara pembeli dan penjual melalui internet. Transaksi ini diketahui dengan sebutan *e-commerce*.

E-commerce bisa dikatakan sebagai tempat jual beli secara *online* menggunakan Internet dan Intranet untuk memudahkan transaksi antara penjual dan pembeli (Turban et al., 2015: 7). Keberadaan *e-commerce* sangat memudahkan bagi para pelaku ekonomi, yaitu bagi pembeli dan penjual. Meskipun berada di lokasi yang berjauhan namun dapat

menyelesaikan transaksi dengan mudah. Ini yang membuat *e-commerce* menjadi *trend* yang tidak bisa dipungkiri.

Hasil penelitian Nielsen Indonesia, (The Nielsen Company, 2022) menunjukkan remaja di bawah 19 tahun dan usia 20-39 cenderung menggunakan *aplikasi online* untuk kegiatan yang dilakukan mereka. Menurut penelitian, kebanyakan dari 38% Gen Y dan 40% Gen Z lebih banyak menggunakan internet dalam kesehariannya. Pendapat ini berbanding terbalik dengan semakin tua mereka, mereka masih merasa nyaman memberikan pelayanan konvensional. Penyebaran internet di kalangan pengguna muda membuat para remaja lebih memilih jalur online daripada jalur tradisional.

Salah satu *marketplace* terkenal dan ada di Indonesia dari tahun 2015 adalah Shopee. Sejak kehadirannya di Indonesia, baik penjual maupun pembeli pengguna aplikasi Shopee masih terus bertambah. Shopee telah menjadi *e-commerce* dengan pertumbuhan tercepat dengan 16 juta pengunjung. Shopee melanjutkan pertumbuhan positif ini di kuartal ketiga, berada di urutan kedua dengan pangsa pasar 21%. Angka itu naik 3% dari kuartal sebelumnya, ketika Shopee mendominasi 19% pangsa pasar.

Menurut Malau (2017:229) gaya hidup atau *lifestyle* ialah cara hidup yang diekspresikan seseorang dalam gambaran mentalnya. Ini melibatkan pengukuran dimensi konsumen utama seperti hobi, belanja, olahraga, aktivitas sosial. Gaya hidup tidak hanya menunjukkan kelas sosial atau kepribadian seseorang. Dengan adanya kebutuhan konsumen sangat berpengaruh dengan gaya hidup. *Shopping lifestyle* sangat berkaitan dengan gaya hidup, dikarenakan kebutuhan yang semakin cepat membuat seseorang lebih memilih jalan instant. Kondisi dimana seseorang yang memiliki keterbatasan waktu memilih untuk belanja online untuk memenuhi kebutuhan. Karena itu berbelanja online adalah solusi yang banyak dipilih di masyarakat.

perbincangan antara mulut ke mulut (*word of mouth*) ialah tindakan promosi terbilang paling populer dalam berbelanja online. *Word of mouth* dari Kotler dan Keller (2009) bisa diartikan sebagai informasi lisan, tulis dan digital elektronik bagi pelanggan yang berkaitan juga memiliki pengalaman berbelanja atau penggunaan produk jasa tidak berwujud. Komunikasi dari mulut ke mulut dianggap penting serta kuat dari segi pelayanan dan pengalaman (Kotler dan Keller, 2009:175). Sifatnya yang tidak berwujud sehingga pengalaman tersebut tidak dapat dievaluasi sebelum dikonsumsi, ulasan dan pengalaman sebelumnya dari orang lain memainkan peran utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen terkait dengan layanan dan pengalaman.

Target pasar utama Shopee Indonesia adalah Gen Y dan Z. Hal ini dikarenakan target pasar Shopee merupakan anak muda rentang usia 15-25 tahun yang terbiasa dengan aktivitas utilitas, tidak hanya konsumen, namun mitra dagang pada aplikasi Shopee terdapat pada rentan usia 25-30 tahun. Hal ini merupakan faktor yang menjadi pilihan penulis untuk memilih mahasiswa sebagai sampel penelitian (Universitas Pelita Bangsa, 2022).

Penelitian ini dilakukan di Universitas Dhyana Pura. Universitas Dhyana Pura memiliki 2.792 mahasiswa yang terdiri dari 3 fakultas yaitu FEBH, FIKST dan Vokasi.

Penelitian sebelumnya terkait dengan *shopping lifestyle* dan *word of mouth* Saputra dan Ardani (2020), Eratne dan Malkanthie, (2022), Pramaseni (2022) menyebutkan bahwa *shopping lifestyle* dan *word of mouth* merupakan yang berpengaruh dengan signifikan kepada keputusan dalam pembelian di aplikasi Shopee.

METODE

Metode yang digunakan merupakan kuantitatif, objek di penelitian ini ialah keterpengaruh *shopping lifestyle* juga *word of mouth* kepada keputusan dari pembelian dari aplikasi Shopee terhadap mahasiswa di Universitas Dhyana Pura dengan lama waktu penelitian yaitu selama 3 bulan. Pengambilan sampel yang di gunakan dalam pemilihan sampel adalah *nonprobability sampling*, sample menggunakan Teknik yang dinamakan *sampling accidental*. *Sampling accidental* ialah teknik untuk mendapatkan sample dari ketidaksengajaan(kebetulan), artinya barang siapa saja yang ditemukan dengan tidak sengaja bisa menjadi sumber data. Namun, responden wajib memenuhi beberapa kriteria penelitian misalnya mahasiswa aktif Universitas Dhyana Pura yang melakukan transaksi pembelian di aplikasi Shopee minimal 1x transaksi dalam 1 bulan terakhir. Data dikumpulkan dengan observasi, kuesioner dan dokumentasi. Penelitian ini dihitung dengan bantuan program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1. Deskriptif Statistik Nilai Mean

Indikator	Kode	Indikator	Mean
<i>Shopping Lifestyle</i>	X _{1.1}	Menanggapi iklan produk	3,34
	X _{1.2}	Membeli barang model terbaru	3,36
	X _{1.3}	Membeli barang paling terkenal	3,6
	X _{1.4}	Yakin produk yang dibeli adalah yang terbaik dari segi kualitas	3,75
	X _{1.5}	Membeli merek barang yang berbeda dari biasanya	3,7
	X _{1.6}	yakin merek yang dibeli memiliki kualitas yang sama dengan yang lain.	3,77
<i>Word of Mouth</i>		Rata-rata	3,5
	X _{2.1}	Menanggapi iklan produk	4,07
	X _{2.2}	Membeli barang model terbaru	4,23
	X _{2.3}	Membeli barang paling terkenal	3,78
<i>Keputusan Pembelian</i>		Rata-rata	4,00
	Y _{1.1}	Sesuai Kebutuhan	4,27
	Y _{1.2}	Mempunyai manfaat produk	4,31
	Y _{1.3}	Ketepatan dalam membeli produk	4,13
	Y _{1.4}	Y 1.4 Pembelian berulang	4,21
		Rata-rata	4,23

Dapat dilihat pada tabel 1 diperoleh rata rata variabel *shopping lifestyle* memiliki skor sebesar 3,5 dari 6 pernyataan. Nilai rata-rata ini ada di angka 3,41 – 4,20 yang artinya responden mempunyai penilaian terhadap *shopping lifestyle* dengan kategori baik.

Sementara itu, tabel 1 diperoleh rata-rata variabel *word of mouth* memiliki skor sebesar 4 dari 3 pernyataan. Nilai rata-rata ini terdapat di antara 3,41 – 4,20 yang memiliki arti bahwa responden mempunyai penilaian terhadap *word of mouth* dengan kategori baik

sedangkan pada tabel 1 diperoleh rata-rata keputusan pembelian memiliki skor sebesar 4,23 dari 4 pernyataan. Nilai rata-rata ini yang ada di sekitar 4,21 – 5,00 dapat dikatakan bahwa responden punya penilaian terhadap keputusan pembelian yang berkategori sangat baik.

Uji Validitas dan Reliabilitas

menurut pengujian yang dilakukan, pengujian validitasnya juga reliabilitasnya kepada 100 responden menghasilkan nilai seperti berikut:

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	Correlation item total	Cronbach's Alpha	Ket
Shopping Lifestyle (X ₁)	X _{1.1}	0,773	0,872	Reliabel
	X _{1.2}	0,814		
	X _{1.3}	0,794		
	X _{1.4}	0,825		
	X _{1.5}	0,754		
	X _{1.6}	0,728		
Word of Mouth (X ₂)	X _{2.1}	0,862	0,829	Reliabel
	X _{2.2}	0,879		
	X _{2.3}	0,866		
Keputusan pembelian (Y)	Y _{1.1}	0,781	0,777	Reliabel
	Y _{1.2}	0,818		
	Y _{1.3}	0,794		
	Y _{1.4}	0,708		

Hasil dari hitungan pada tabel diatas membuat data yang bagian besarnya lebih besar ($>0,3$) maka hal itu bisa dibilang valid, *shopping lifestyle*, *word of mouth* juga keputusan dari pembelian yang dipakai dalam variabel ini berarti valid. Dapat juga dilihat dari Tabel diatas bahwa variabel *shopping lifestyle*, *word of mouth* dan keputusan pembelian menunjukkan skor *alpha Cronbach* di atas 0,60, sehingga kesimpulan di atas dapat diandalkan, memungkinkan alat ini digunakan untuk analisis statistik di masa mendatang.

Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas

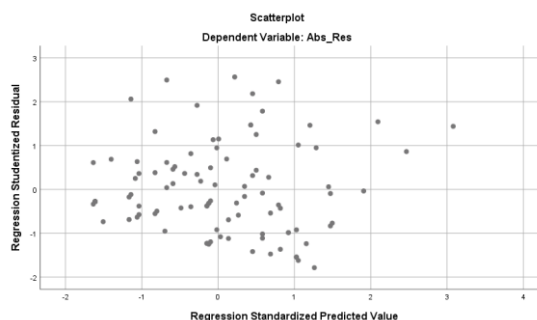
Dapat disimak pada tabel 3, VIF untuk variabel *shopping lifestyle* dan *word of mouth* memiliki hasil adalah <10 serta angka tolerance $> 0,10$ dan kemudian variabel *shopping lifestyle* dan *word of mouth* bisa dikatakan tidak mengalami keadaan dari gejala multikolinearitas.

Tabel 3. Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas

Variabel	Korelasi Tolerance	VIF
----------	--------------------	-----

<i>Shopping Lifestyle</i>	0,559	1,789
<i>Word of Mouth</i>	0,559	1,789

Uji heterokedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas

Dari gambar di atas terlihat bahwa sebaran titik-titik data terlihat acak bukan berpola teratur dan menyebar di bawah dan di atas O-line, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Korelasi Parsial

Kajian ini dipakai untuk mendapatkan pengetahuan tentang adanya pengaruh parsial dari *shopping lifestyle* dan *word of mouth* terhadap keputusan dari pembelian dalam aplikasi Shopee terhadap Mahasiswa Universitas Dhyana Pura.

1. Untuk mengetahui adanya hubungan antara *shopping lifestyle* dan keputusan pembelian dimana *word of mouth* diasumsikan sebagai faktor pengontrol atau konstan. Hasil koefisien korelasi parsialnya adalah 0,338. Terkait ini maknanya terdapat hubungan positif secara parsial antara *shopping lifestyle* atas keputusan pembelian.
2. Untuk menemukan hubungan antara rekomendasi dari *word of mouth* dan keputusan dari pembelian, yang mengasumsikan antara lain keputusan pembelian merupakan faktor yang dominan atau konstan. Berdasarkan hasil, diperoleh koefisien korelasi parsial dengan nilai 0,335. Dalam konteks tersebut, ini dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang diartikan positif antara mulut ke mulut dan pembelian.

Analisis Korelasi Berganda

Untuk korelasi ini dipakai agar tahu hubungan simultan berdasarkan gaya pembelian juga *word of mouth* kepada keputusan dari pembelian. Dari hasil yang diperoleh, diperoleh $R = 0,657$ yang berarti bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi dari gaya pembelian dan *word of mouth* pada saat yang bersamaan.

Analisis Determinasi

Analisis determinasi digunakan dalam menguji keterpengaruhan dari *shopping lifestyle*, *word of mouth* pada keputusan dalam pembelian dengan rumus $S = R^2 \times 100\%$. Berpaku pada hasil analisis statistik pada hasilnya didapatkan nilai dari koefisien dengan

nilai 0,421 atau dapat dikatakan 42,1%. Yang memiliki arti *shopping lifestyle* dan *word of mouth* memberikan kontribusi sebesar 42,1% secara simultan terhadap naik turunnya keputusan pembelian, dan 57,9 % dikontribusikan oleh faktor lainnya yang tidak dijabarkan.

Analisis Regresi Berganda

Kajian ini digunakan agar kita tahu bahwa ada keterpengaruhan dari *shopping lifestyle* dan *word of mouth* kepada keputusan dalam pembelian dari aplikasi Shopee terhadap Mahasiswa Universitas Dhyana Pura. Persamaan dari analisis ini adalah $Y = 8,595 + 0,175X_1 + 0,337X_2$ bersumber dari kajian data pada tabel 7. Hal tersebut diterangkan sebagai berikut:

$a = 8,595$ yang berarti jika *shopping lifestyle* (X_1) serta *word of mouth* (X_2) masing-masing memiliki nilai 0, yang artinya keputusan dari pembelian bernilai 8,595.

β_1 = koefisien regresi $X_1 = 0,175$ oleh karena itu menandakan keputusan pembelian meningkat rata-rata yaitu 0,175 jikalau *shopping lifestyle* meningkat sebanyak satu satuan dengan berasumsi *word of mouth* tidak berubah.

β_2 = koefisien regresi $X_2 = 0,337$ hal ini menandakan keputusan pembelian meningkat rata-rata hasilnya 0,337 berarti *word of mouth* meningkat sebanyak satu satuan dengan *shopping lifestyle* berasumsi tidak terjadi perubahan.

Uji T

Uji ini dilakukan guna mengetahui adanya pengaruh dari *shopping lifestyle* juga *word of mouth* atas keputusan dari pembelian secara signifikan serta positif secara parsial. Hasil yang didapat yaitu:

1. Dilihat dari hasil ditunjukkan nilai t hitung yang diperoleh dengan 3,542 serta nilai signifikannya 0,001 lebih kecil dari 0,05 berarti hasil H_0 mengalami penolakan, maka H_1 mengalami penerimaan. Interpretasinya yaitu *shopping lifestyle* memenuhi keputusan secara positif dan signifikan secara parsial.
2. Bersumber dari tabel 5 dapat ditunjukkan nilai t yang didapat ialah 3,501 juga signifikannya yaitu 0,001 lebih sedikit dari 0,05 berarti hasilnya penolakan H_0 , oleh karena itu terjadi penerimaan dari H_1 . Interpretasinya *word of mouth* memenuhi keputusan secara positif dan signifikan secara parsial.

Uji F

F-Test digunakan dengan aplikasi Shopee yang dipakai untuk mahasiswa/a di Universitas Dhyana Pura, di mana efek simultan yang signifikan dari belanja antar mulut ke mulut kepada keputusan dalam pembelian. Nilai F hitung yang diperoleh adalah 36,923 dan F tabel adalah 2,31 juga hasil dari Signifikansi $0,001 > 0,05$ hal ini artinya terjadi penolakan dari H_0 , sehingga diterimanya H_a . Arti dari penelitian ini memperlihatkan pengaruh secara signifikan kepada keputusan dari pembelian dengan mengevaluasi kebiasaan pembelian juga *word of mouth* terjadi bersamaan.

Pembahasan

Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee

Analisis empiris menunjukkan bahwa t-hitung yang diperoleh adalah 3,542 dan t-tabel yaitu 1,660. Dari sini dapat disimpulkan yaitu t-hitung berada dalam interval penolakan-Ho, yang dimaksudkan Ha. penerimaan H1 berarti Ha tervalidasi. Penerimaan Ha menunjukkan bahwa hal itu terjadi juga kepada keputusan pembelian di Shopee. Hasilnya penelitian yang dijalani ini jugasejalan terhadap penelitian Edwin serta Sugiharto (2012) yang menemukan bahwa berbelanja berpengaruh dengan positif kepada keputusan dalam pembelian.

Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee

Analisis empiris menunjukkan bahwa Thitung adalah 3,501 dan Ttabel adalah 1,660. Dari sini dapat disimpulkan bahwa thitung berada dalam interval penolakan-Ho, yaitu H. penerimaan H2 berarti Ha dinyatakan sah. Dukungan Ha memberitahu bahwa aplikasi Shopee berdampak pada keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan bersama penelitian Saputra serta Ardan (2020), menemukan adanya word of mouth berpengaruh positif kepada keputusan pembelian.

Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee

Analisis empiris menunjukkan bahwa F hitung adalah 36,923, sedangkan t tabel adalah 2,31 dapat disimpulkan F hitung ada di zona Ho yang ditolak, yang artinya H₃ diterima, sehingga Ha adalah diterima. Penerimaan Ha menunjukkan adanya pengaruh simultan dan signifikan dari *shopping lifestyle* dan *word of mouth* kepada keputusan dari pembelian di aplikasi Shopee Hasil yang didapatkan searah dengan hasil dari Padmasari dan Widyastuti (2022) yang mendapatkan bahwa *shopping lifestyle* serta *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan kepada keputusan dari pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan penjelasan hasil penelitian sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) *Shopping lifestyle* ditemukan berpengaruh positif serta signifikan kepada keputusan dalam pembelian di aplikasi Shopee. Dari hasil koefisien regresinya ialah 0,175 terlihat juga t hitung = 3,542 > t tabel = 1,660 serta signifikansi 0,001 memenuhi syarat 0,05. Hasil ini artinya Semakin tinggi persepsi terhadap gaya pembelian maka dari itu pula keputusan pembelian semakin tinggi.
- 2) *Word of mouth* ditemukan mempunyai keterpengaruhan yang positif serta signifikan kepada keputusan dari pembelian di aplikasi Shopee. Dari hasil koefisien regresi yaitu 0,335 terlihat bahwasanya Thitung = 3,501 > Ttabel = 1,660 serta signifikannya 0,001 memenuhi syarat signifikansi < 0,05. yang memberitahukan yakni semakin banyak *word of mouth* dirasakan, keputusan dari pembelian semakin tinggi.

- 3) *Shopping lifesyle* dan *word of mouth* ditemukan berpengaruh dengan positif juga signifikan terhadap keputusan pembelian diaplikasi Shopee. Terlihat nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,175, X_2 sebesar 0,337, F hitung = 36,923, sedangkan hasil F tabel sebesar 2,31 dan nilai signifikansi 0,000 memenuhi kriteria signifikansi $< 0,05$. Ini berarti menunjukkan bahwasannya semakin banyak gaya berbelanja serta *word of mouth* artinya semakin tinggi keputusan pembelian.
- 4) X_1 serta X_2 secara simultan (bersamaan) berkontribusi terhadap Y dengan nilai 42,1%. Sisanya merupakan faktor-faktor lain.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih Penulis haturkan atas kehadiran Tuhan YME karena berkat serta rahmat-Nya, jurnal ini bisa diselesaikan. Penulis mengucapkan terima kasih juga ke Universitas Dhyana Pura dan para pengajar yang terlibat serta membimbing penulis. Penulis juga mengucapkan trima kasih pada kedua orang tua yang membantu dan mendoakan secara penuh kepada penulis, serta rekan-rekan yang memberikan dukungan dan semangat dalam penyusunan artikel. Penulis memiliki harapan agar artikel ilmiah ini bisa bermanfaat kepada penulis selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Edwin, E., Sugiharto, S., (2012) Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *J. Manaj. Pemasar.* 6, 32–41. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.6.1.32-41>
- Eratne, T.M., Malkanthie, M.A.A., (2022). Factors influence the choice of Word-of-Mouth recommendation sources in online purchase decisions: with special reference to the tourism and hospitality industry in Sri Lanka. *Asian J. Mark. Manag.* 1. <https://doi.org/10.31357/ajmm.v1i01.5468>
- Kotler dan Keller. (2009). Manajemen Pemasaran Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Malau, H., 2017. Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. *Penerbit Alfabeta Bandung*.
- Nielsen Indonesia, PT (The Nielsen Company), (2022). <https://www.nielsen.com/id/about-us/locations/indonesia/>
- Padmasari, D., Widyastuti, W., (2022). Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce 10, 13
- Pramaseni, C.I.E.A., (2022). Pengaruh Brand Image, Life Style dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 2(4), pp.956-967
- Saputra, G.W. and Ardani, I.G.A.K.S., (2020). Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), p.2596.
- Turban, E., et all. (2015). Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective. *8 th Ed.*
- Universitas Pelita Bangsa, (2022). *Supply Chain Management*



Jurnal Ekonomika, Bisnis, dan Humaniora (JAKADARA)

Vol. 3, No.2 Agustus 2024

Available online at <https://jurnal.undhirabali.ac.id/index.php/jakadara/index>

Research Article

e-ISSN: 2963-0924